

Bożena Ostromięcka-Frączak

Uniwersytet Łódzki

NAGŁÓWKI PRASOWE W GLOTTODYDAKTYCE. FRAZEOLOGIA

Słowa kluczowe: glottodydaktyka polonistyczna, frazeologia, nagłówki prasowe

Autorka pokazuje, jak można wykorzystać nagłówki prasowe w nauczaniu języka polskiego cudzoziemców. We wcześniejszych publikacjach analizowała frazy, tu skupia się na wyrażeniach i zwrotach, które pojawiły się w nagłówkach „Gazety Wyborczej” w latach 2000–2008. Odnawia związki o największej frekwencji, zarówno jeśli chodzi o ich kanoniczne/słownikowe realizacje, jak i modyfikacje różnego typu. Podkreśla, że modyfikacje są świadectwem świadomej działalności dziennikarzy, mają na celu uatrakcyjnienie nagłówka, wzmocnienie jego ekspresywności, a przez to zaciekawienie czytelnika oraz zmuszenie go do przeczytania artykułu. Ponadto nauczyciele jpjo znajdują w artykule ciekawe materiały dydaktyczne do nauczania cudzoziemców polskiej frazeologii.

W podejściu komunikacyjnym, powszechnie dziś stosowanym w nauczaniu jpjo, podkreśla się szczególną rolę autentycznych materiałów dydaktycznych, stąd też odchodzi się od tekstów preparowanych i adaptowanych, nawet na poziomie dla początkujących. Jest więc zrozumiałe, że następuje zwrot ku tekstom prasowym, nie tylko autentycznym, nie preparowanym, ale, co więcej, dającym kontakt z żywym językiem w różnych jego odmianach. Kontakt z prasą polską stwarza dodatkowo cudzoziemcowi możliwość zapoznania się z aktualnymi problemami politycznymi, społecznymi i kulturowymi naszego kraju. Ten aspekt jest niezwykle ważny w świetle wymagań stawianych przez system certyfikacji języka polskiego, w którym bada się również kompetencję (socio)-kulturową, wkomponowaną w testowanie różnych sprawności.

Przeciwnicy stosowania tekstów prasowych w nauczaniu jpjo podkreślają, że teksty prasowe są często obciążone błędami językowymi. To prawda, ale jeśli stosujemy metodę komunikacyjną w nauczaniu jpjo, to najważniejsze jest skuteczne porozumiewanie się, poprawność jest na drugim miejscu. Jest ona, oczywiście, równie ważna, ale przede wszystkim ze względu na to, że jej brak mógłby zakłócić komunikację. O ile błędy językowe w prasie zdarzają się, chociaż większość gazet ma już dzisiaj dobrych adiustatorów, to w zasadzie nie występują one w nagłówkach prasowych, gdyż nagłówki, będąc najkrótszym

z tekstów na ogół nie stwarza takiej możliwości, toteż wydaje się przydatny w nauce cudzoziemców. W dodatku ze względu na krótką formę może być wykorzystywany już w pierwszym etapie nauki języka polskiego.

Na temat stosowania w nauczaniu jpjo autentycznych tekstów literackich jest już spora literatura. Dotyczy to również tekstów prasowych, najczęściej jednak notatki prasowej, komentarza, reklam itd. Magdalena Gaszyńska-Magiera wspomina o ciekawej formie zajęć prowadzonych w Instytucie Polonijnym fakultatywnie dla średnio zaawansowanych i zaawansowanych pod nazwą: lektura tekstów prasowych z dyskusją na aktualne tematy, na które uczęszcza około 60% słuchaczy (Gaszyńska-Magiera 2002). Nie spotkałam się natomiast z publikacją, która byłaby poświęcona wykorzystaniu nagłówków prasowych w pracy z cudzoziemcami na różnych poziomach nauczania języka polskiego. Tu i tam znajdujemy zaledwie pojedyncze wzmianki.

Od książki Walerego Pisarka *Poznać prasę po nagłówkach!* z 1967 r., nagłówkami zajmowało się wielu językoznawców, którzy badali ich leksykę, składnię, frazeologię, metaforykę, podkreślali aluzyjność i dowcip językowy. Dla potrzeb niniejszych rozważań przyjmuję za W. Pisarkiem definicję nagłówka jako „wydrukowanego tytułu, wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami, wypowiedzi, działu lub rubryki w czasopiśmie” (Pisarek 1967: 5).

Nie ulega wątpliwości, że kontakt czytelnika z większością tekstów prasowych zaczyna się właśnie od nagłówka. To on jest oknem wystawowym wypowiedzi prasowej. Nagłówek krótki, dynamiczny, dramatyczny, aluzyjny, plastyczny, przekorny, zrozumiały z pewnością zaciekawi nie tylko Polaka, ale i cudzoziemca.

Na lekcjach języka polskiego z cudzoziemcami nagłówek prasowy można wykorzystać w nauczaniu różnych poziomów języka, np. leksyki i frazeologii (liczne ekspresywizmy, potoczny, słownictwo środowiskowe, związki frazeologiczne kanoniczne i zmodyfikowane), słowotwórstwa (dowcipne neologizmy, szczególnie liczne kontaminacje), składni.

W nauczaniu języka polskiego jako obcego, podobnie jak w nauczaniu innych języków obcych, coraz większą uwagę poświęca się frazeologii i frazematyce, czyli gotowym formułom, w których gramatyka podporządkowana jest leksyce i pełni jedynie funkcję regulującą. Mówimy wtedy o trybie formułaicznym (holistycznym), w odróżnieniu od trybu analitycznego, w którym wypowiedzi tworzone są od podstaw przy zastosowaniu odpowiednich reguł gramatycznych (Gałkowski 2005).

W nauczaniu języka polskiego cudzoziemców, przede wszystkim na poziomie średnio zaawansowanym i zaawansowanym tryb formułaiczny jest strategią preferowaną. Dotyczy to przede wszystkim nauczania frazeologii. Język składa się bowiem z jednostek różnego typu: wyrazów, związków frazeologicznych, i szerzej ujmowanych frazemów. Znajomość, szczególnie tych ostatnich, jest wymagana na wyższym poziomie kształcenia cudzoziemców

i świadczy o ich biegłości językowej, o której możemy mówić dopiero wtedy, gdy uczący się języka obcego ma zarówno duży zasób słów, jak i związków wyrazowych, frazeologizmów i frazemów.

Związki frazeologiczne ubarwiają wypowiedzi, a poprzez wyrazistość i plastyczność wzmacniają jej komunikatywność. Bez frazeologizmów nie możemy się obejść w codziennej komunikacji, pojawiają się zarówno w sytuacjach oficjalnych, jak i nieoficjalnych, funkcjonują w literaturze, tekstach prasowych, języku mass mediów, w polszczyźnie ogólnej oraz w odmianie potocznej współczesnej polszczyzny.

O potrzebie nauczania frazeologii cudzoziemców uczących się języka polskiego powstało w ostatnim okresie sporo prac o charakterze ogólnoteoretycznym (Pałka 2004; Madeja 2007) lub analitycznym (Butcher, Guziuk-Świca 2004; Ożóg 2004).

Niektórzy badacze (Nowakowska 2004; Kowalski 2005; Popowa 2000) podkreślają to, że frazeologizmy są świadectwem przynależności do określonego kręgu kulturowego, toteż ucząc ich, włączamy cudzoziemców w polski kontekst kulturowy, obyczaje, realia, tradycję. Maria Wtorkowska, analizując polskie i słoweńskie związki frazeologiczne z leksemem *kot*, pokazuje, jak ważną rolę odgrywa frazeologia w nauczaniu języka polskiego jako obcego i podkreśla, że jej znajomość pozwala cudzoziemcom lepiej zrozumieć Polaków. (Wtorkowska 2010).

Warto zauważyć, że autorzy wszystkich wspomnianych wyżej prac nie posługują się materiałem nagłówków prasowych. Częściowo uczynił to jedynie Kazimierz Ożóg (2004).

W niniejszej publikacji pragnę przedstawić wybrane nagłówki prasowe, wyekscerpowane z „Gazety Wyborczej” na przestrzeni ośmiu lat (2000–2008), w których pojawiły się związki frazeologiczne w formie wyrażen i zwrotów frazeologicznych (z wyłączeniem fraz, przysłów, sentencji, maksym, powiedzeń i porzekadeł, którymi zajmowałam się już wcześniej (Ostromęcka-Frączak 2005, 2008).

„Gazetę Wyborczą” wybrałam dlatego, że jej język jest żywy, prosty, często obrazowy, żartobliwy, utrzymany w konwencji potocznej, pozbawiony patosu i urzędowości, nie zawsze w pełni jednoznaczny, operujący niedopowiedzeniami, ironią i aluzją. Jadwiga Puzynina zauważa, że charakterystyczne dla „Gazety” są również pomysłowe i dowcipne tytuły, często manieryczne, oparte na nazwach istniejących z przesuniętym znaczeniem lub wymianą członu, tytuły łączące aluzje do nazw już istniejących z derywacyjną grą językową, zawierające wyrazy przenośne, rymowanki itd. (Puzynina 1992). Podobnie sądzi Jan Miodek, który twierdzi, że najciekawsze i najdowcipniejsze są właśnie nagłówki „Gazety Wyborczej”, a każdy jej numer przynosi po kilka przykładów zasługujących na filologiczną analizę (Miodek 1996). Pismo¹ jest jednym

¹ Łódzki dodatek do „Gazety Wyborczej” ma skrót: (Ł). Po przytoczeniu nagłówka podaję jego lokalizację: dwie ostatnie cyfry roku, numer gazety i stronę – wszystkie elementy są oddzie-

z najpoczytniejszych dzienników o zasięgu ogólnopolskim i bez wątpienia oddziałuje na kształt współczesnego języka polskiego.

Analizie poddaję przykładowo tylko kilka wyrażen i zwrotów, a mianowicie takich, które powtarzały się w nagłówkach prasowych najczęściej, zarówno w postaci kanonicznej, jak i zmodyfikowanej. Wśród wyrażen rzeczownikowych było to *jabłko/kość niezgody* ‘powód, przyczyna niezadowolenia, konfliktu’. Ponieważ wyrażenie to jest powszechnie znane ze względu na mit o Parysie i trzech boginiach, a ponadto przyczyną sporu może być właściwie wszystko, stąd też takie nagłówki jak: *Pociągi niezgody* 08/229/12, *Ł/01/272/1*, *Media niezgody* 08/31/6, *Obwodnica niezgody* 04/283/24, *Trener niezgody* 04/138/16, *Runda niezgody* 03/92/28, *Związki niezgody* *Ł/03/255/6*, *Hektary niezgody* *Ł/03/130/4*, *Spółki niezgody* 03/206/5, *Puszki niezgody* 03/248/21, *Izba niezgody* *Ł/03/124/4* (o konflikcie w Izbie Notarialnej), *Kwota niezgody* 02/219/18, *Kaucja niezgody* *Ł/02/214/5*, *Korytarz niezgody* 02/110/10, *Tablica niezgody* 02/167/14, *Kuba niezgody* 01/76/8, *Rada niezgody* 01/83/31, *Góra niezgody* *Ł/01/87/4* (spór o Rudzką Górę w Łodzi), *Rubryka niezgody* 01/201/7, *Sztab niezgody* 00/287/7, *Słupki niezgody* 00/60/4, *Kioski niezgody* 00/62/1, *Pawlak niezgody* 00/66/20. We wszystkich nagłówkach mamy do czynienia z wymianą pierwszego komponentu wyrażenia. Przyczyną niezgody są rosyjskie pociągi tranzytowe, ustawa medialna, obwodnica Słupska, obsadzenie stanowiska trenera ŁKS itd. Nagłówki artykułów są czytelne, jest w nich wyraźne nawiązanie do wyrażenia rzeczownikowego. Oprócz wyrażenia mamy też zwrot: *coś jest kością niezgody*, ale w wymienionych przykładach widzę bezpośrednie nawiązanie do wyrażenia. Zwrot może stanowić zresztą podstawę do wydzielenia się z niego wyrażenia, por. *wpaść w czarną rozpacz* i *czarna rozpacz*; *rozciąć/przeciąć węzeł gordyjski* i *węzeł gordyjski*; *widzieć światelko w tunelu* i *światelko w tunelu* itd.

Innym, często występującym w nagłówkach wyrażeniem jest *zielone światło* ‘szczególne preferencje dla kogoś, czegoś’. Umieszczenie tego wyrażenia ma na celu zaintrygowanie czytelnika, zmuszenie go do przeczytania artykułu, aby dowiedział się, kto lub co ma zielone światło, np. *Zielone światło* 03/244/27, 03/190/27, 01/235/10, 00/69/22. O wiele częściej jednak wyrażenie wplecione jest w szerszy kontekst, np. *Zielone światło dla Porsche* 08/172/22, *Zielone światło dla Lotosu* 08/44/24, *Zielone światło dla dróg* 01/102/34, *Zielone światło ze Strasburga* 04/61/22 (parlament Europejski wyraził zgodę na poszerzenie Unii), *Zielone światło dla fuzji* 03/282/23, *Zielone światło dla Łodzi?* *Ł/02/245/8*, *Zielone światło dla światel* 01/200/3 (konserwator zabytków wyraził zgodę na przebudowę skrzyżowania w Nowosolnej), *Zielone światło dla kolei* 00/226/11. W podanych przykładach mamy do czynienia z rozwinięciem

lone ukośnikiem. Jeśli jest to potrzebne, zamieszczam również krótkie streszczenie artykułu. Wszystkie przykłady pochodzą z prac magisterskich, które powstały pod moim kierunkiem.

wyrażenia, dzięki czemu czytelnik od razu wie, czego dotyczą preferencje, albo kto ich udziela. Na zasadzie analogii w nagłówkach prasowych pojawiają się też wyrażenia: *żółte światło* jako ostrzeżenie i *czerwone światło* jako zakaz, ale zdecydowanie rzadziej niż *zielone światło*.

W nagłówkach „Gazety Wyborczej” dość często pojawia się też wyrażenie: *koziół ofiarny* ‘o człowieku (instytucji), na którego niesłusznie zrzuca się całą odpowiedzialność za coś’. Najczęściej wyrażenie wpisane jest w szerszy kontekst, wskazujący bezpośrednio, kto jest kozłem ofiarnym lub kto szuka kozła ofiarnego, chociaż zdarza się też dosłowne użycie: *Koziół ofiarny* 04/8/35, *Riise kozłem ofiarnym* 08/97/44, *Colin ofiarny* 04/81/12, *Koziół ofiarny w mac-kach służb* 03/170/4, *Rząd w poszukiwaniu kozła ofiarnego* 01/285/2, *Koziół opatrnościowy* 00/82/9. W wymienionych nagłówkach mamy do czynienia z różnymi modyfikacjami, np. rozwinięciem, redukcją jednego członu, a nawet z kontaminacją: *koziół ofiarny + mąż opatrnościowy*.

W dotychczas podanych przykładach członem, który ulegał wymianie był pierwszy człon wyrażenia. Podobnie jest z wyrażeniem *węzeł gordyjski* ‘zawiła, trudna sprawa’, np. *Przystanek gordyjski* Ł/01/252/2 (spór o przystanek tramwajowy). Wymianie może również ulec i drugi człon, np. *Węzeł cypryjski* 02/218/6 (o wejściu greckiej części Cypru do UE), *Węzeł kurdyjski* 03/69/4, *Węzeł jabłoński* Ł/00/179/8 (o proteście przeciwko budowie bloków w Jabłoncej) lub wyrażenie może być użyte w nagłówku w postaci niezmienionej: *Węzeł gordyjski* Ł/00/186/2.

Dużą frekwencję mają w nagłówkach takie wyrażenia rzeczownikowe, jak np. *koń trojański*, *puszka Pandory*, *strachy na Lachy*, *okrągły stół* i inne.

Naukę frazeologizmów należy, według mnie, rozpocząć od frazeologizmów ogólnie znanych i powtarzających się w różnych językach, wywodzących się np. z mitologii, historii starożytnej, literatury, Biblii, czyli – jak to nazywa Stanisław Bąba – frazeologizmów międzynarodowych (Bąba 1971), a dopiero później przejść do frazeologizmów związanych z polskimi realiami, polską historią itd., np. *strachy na Lachy*, *okrągły stół*. Co prawda Piotr Müldner-Nieckowski w *Wielkim słowniku frazeologicznym języka polskiego* (2003) odnotowuje *strachy na Lachy* ‘nie strasz, nie ma się czego bać’ jako związek przestarzały, to jednak w badanym materiale pojawił się on wielokrotnie, zarówno w postaci kanonicznej (tych przykładów już nie cytuję), jak i zmodyfikowanej, np. *Strachy na saksy* 00/26/22 (nie bójmy się ograniczeń na rynku pracy UE), *Strachy na szefa samoobrony* 00/53/5 (Lepper nie boi się zastraszania). *Okrągły stół* jako symbol negocjacji, prowadzących do porozumienia znalazł odbicie w następujących nagłówkach: *Edukacyjny okrągły stół* 08/253/8 (o rozmowie premiera z przedstawicielami oświaty), *Okrągły stół nad szpitalnym łóżkiem* 08/9/1 (o reformie służby zdrowia), *Okrągły spór nad Rospudą* 08/8/6 i wielu innych.

Oprócz wyrazów rzeczownikowych w nagłówkach pojawiają się też często wyrażenia określające, np. *jak na lekarstwo* ‘bardzo mało’. Aby dowiedzieć się,

czego jest bardzo mało, często trzeba przeczytać artykuł, gdyż nagłówek tego nie precyzuje. Jest to świadomie stosowany zabieg dziennikarski, np. *Jak na lekarstwo* 03/294/20 (o tanich lekach, których brakuje), *Jak na lekarstwo* 01/6/5 (o sprzedaży leków zagranicznych), *Jak na lekarstwo* 00/117/4 (mało ofert pracy). Zdecydowanie częściej wypełniany jest schemat składniowy: *czegoś jest jak na lekarstwo*: *Krwi jak na lekarstwo* Ł/03/148/1 (w szpitalach brakuje krwi), *Nasienia męskiego jak na lekarstwo* 03/182/7 (w Holandii są trudności z in vitro), *Pieniędzy jak na lekarstwo* Ł/03/79/4 (brakuje pieniędzy na opiekę medyczną w szkołach), *Pracowników jak na lekarstwo* Ł/02/17/5, *Optymizmu jak na lekarstwo* 02/19/22 (inwestorom brakuje optymizmu), *Szczepionek jak na lekarstwo* Ł/02/40/3, *Chętnych jak na lekarstwo* 00/145/26 (nikt nie chce kupić Cefarmu).

Innym wyrażeniem określającym jest *na bank* 'na pewno, z całą pewnością', które z reguły jest włączane w szerszy kontekst, por. *Wyprzedaż w regionie na bank* 08/245/34, *Do Polski na bank* 08/189/20 (o powrotach Polaków z zagranicy), *Liga koszykarzy już nie na bank* 08/154/34, *Zabawa na bank* Ł/02/203/3, *Bankier na bank* 01/99/29 (o dymisji szefa Banku Centralnego), *Zyski na bank* 01/247/26.

Przejdźmy teraz do analizy zwrotów, które pojawiają się w nagłówkach prasowych. Jest ich zdecydowanie więcej, są ciekawsze, bardziej zróżnicowane, stwarzają możliwość większej liczby modyfikacji, gdyż są przeważnie dłuższe niż wyrażenia, otwierają też więcej pustych miejsc do wypełnienia po obu stronach zwrotu.

Na pierwszym miejscu w badanym materiale niewątpliwie znajduje się zwrot: *być, znaleźć się pod lupą* (rzadziej: *wziąć kogoś/coś pod lupę*) 'kontrolować, rozpatrywać coś dokładnie, drobiazgowo'; 'przyglądać się czemuś/komuś, analizować'. Czasownik jest najczęściej pominięty, co sprzyja skrótości nagłówka, np. *Pod lupą* 08/142/6 (CBA podejrzewa, że wybudowane boisko jest pralnią brudnych pieniędzy), *Pod lupą* 03/255/34 (Komisja Europejska prowadzi śledztwo przeciwko firmie Microsoft). Takie tytuły mają charakter ogólnikowy. Inaczej jest w przypadku, kiedy już w samym tytule mamy lewe miejsce walencyjne wypełnione przez wyraz autosemantyczny (zupełnie wyjątkowo także i miejsce po prawej stronie zwrotu lub oba miejsca jednocześnie), np. *VISA pod lupą Brukseli* 08/73/23, *Nord Stream pod lupą eurodeputowanych* 08/25/20, *TP pod lupą Brukseli* 08/256/34, *Max Lokata pod lupą UOKiK* 08/131/31, *Skarbówka pod lupą* 04/255/5, *Parmalat pod lupą* 04/8/28, *E-banki pod lupą* 04/12/23, *Edytor pod lupą* 04/48/22, *Ostrowski pod lupą* 04/37/20, *Menu pod lupą* 03/19/6, *Poltax pod lupą* 03/84/20, *ARD i ZDF pod lupą* 03/98/27, *Telekomunikacja pod lupą* 03/63/27, *Kulczyk pod lupą* 03/205/2, *Sypniewski pod lupą* 03/124/31, *BSKyB pod lupą Brukseli* 02/119/29, *Microsoft pod lupą* 01/257/1, *Studenci pod lupą* 01/268/1, *Pod lupą ministra*

01/110/7, *Pod lupą centrali* 01/283/6, *Klient pod lupą* 00/51/2, *Media pod lupą* 00/24/11, *Hortex pod lupą* 00/40/7, *Gacki pod lupą* 00/259/2, *Egzaminy pod lupą* 00/193/1, *PHARE–euro pod lupą* 00/93/21, *Pranie pod lupą* 00/41/24 (o analizie nielegalnych transakcji finansowych). W ostatnim przykładzie mamy do czynienia z kontaminacją, o czym świadczy treść artykułu: *pranie brudnych pieniędzy + być/znajdować się pod lupą*.

Innym często pojawiającym się zwrotem jest *być na fali* ‘być popularnym, modnym’. W nagłówkach czasownik zostaje pominięty, natomiast sam zwrot rozszerzony o różne elementy, najczęściej wskazujące na to, kto lub co jest na fali, np. *Łodzianki na fali* 04/248/16, *Oleksy na fali* 03/215/4, *Włosy na fali* Ł/03/273/4, *Panie na fali* 03/43/19, *Czarzasty na fali* 03/283/4, *Siemens na fali* 03/238/30, *Parkiet na fali* 03/275/23, *Yahoo! na fali!* 02/238/22, *Cały czas na fali* 00/258/26, *Polska znów na fali* 00/236/38, *Ciepło na fali* 00/123/38 (o debiucie na giełdzie elektrowni), *Na sieciowej fali* Ł/00/44/8.

Dużą frekwencję ma zwrot: *zacisnąć/zaciskać pasa* ‘ograniczyć, ograniczać swoje wydatki, oszczędzać’. Może dojść do nominalizacji zwrotu, czyli jego urzeczownikowienia, np. *Zaciskanie pasa* 08/179/25 (partie muszą ograniczyć wydatki), *Zaciskanie pasa* 08/160/22 (o groźbie recesji w Europie), *Zaciskanie pasa* 02/142/24 (o oszczędnościach w budżecie państwa), *Zaciskanie pasa* 00/262/4 (o redukcjach w armii rosyjskiej), *Zaciskanie pasa* 00/256/16 (o ograniczeniu produkcji samochodów Daewoo). Użycie w nagłówku znominalizowanego zwrotu bez żadnych dodatkowych elementów językowych niczego czytelnikowi nie mówi. Dziennikarz celowo nie precyzuje, kto zaciska pasa i dlaczego. Zwrot może też pojawiać się w nagłówkach w różnych trybach, mieć formę pytania, oznajmienia, polecenia, negacji oraz być wbudowany w szerszą strukturę zdaniową, np. *Czy Węgrzy zaciskają pasa na próżno?* 08/134/26, *Wisła zaciska pasa* 04/242/31, *Samuraj zaciska pasa* 03/185/28, *Nie zacisną pasa* 03/266/31, *Czy Paryż zaciśnie pasa dla zasady?* 03/78/28, *Zaciskajcie pasa* 01/120/17, *Czy OFE zaciskają pasa?* 01/201/19, *Budżet musi zacisnąć pasa* 01/157/23, *Jak zacisnąć pasa* 00/254/24, *Jak zaciskać pasa* 00/84/33, *Można bardziej zacisnąć* 00/168/21, *Zacisnąć pasa* 00/78/37 (o finansowych kłopotach klubów żużlowych), *Jak zacisnąć pasa* 00/84/33, *Jak zacisnąć pasa* 00/254/24. Pytanie: Jak zacisnąć pasa? powtarza się w prasie dość często na przestrzeni ostatnich lat.

Zwrot: *coś wisi/zawisło/trzyma się na włosku* oznacza, że coś jest zagrożone, jest w niebezpieczeństwie. W badanych nagłówkach prasowych zawsze wypełnione jest miejsce walencyjne wskazane przez zaimek i często następuje elipsa czasownika. Te dwa typy modyfikacji nie powodują zakłócenia w odbiorze zwrotu, por. *Wolny handel wisi na włosku* 08/174/31, *Sztafeta olimpijska na włosku* 08/84/1, *Tarcza na włosku* 08/156/1, *Komisja wisi na włosku* 04/249/12, *FOZZ na włosku* 04/238/1, *Fuzja na włosku* 04/6/18, *Statut wisi na*

włosku 03/280/1, *Stosunki na włosku* 03/153/1 (o kryzysie w stosunkach włosko-niemieckich), *Paksas na włosku* 03/280/1, *Eurofundusze na włosku* 01/114/30, *Euro na włosku* 00/218/24, *Nowa wojna na włosku* 00/257/21.

Ciekawy wydaje się fakt, że zwrot: *nabić kogoś w butelkę* ‘oszukać, okpić kogoś, robić kogoś w konia’ w nagłówkach prasowych wielokrotnie wystąpił jedynie w formie zadiektywizowanej, np. *Nabici w butelkę* 08/100/33 (o nieuczciwości właścicieli supermarketów), *Nabici we włoską butelkę* 08/144/3, *Nabita w rachunek* Ł/03/29/3 (dzwonił lokator, zapłacić musi właścicielka), *Nabici w PIT* 03/19/1, *Nabici w butelkę po winie* 03/264/21, *Nabijani w cudzą butelkę* 03/290/28, *Nabici emeryci* 00/98/1, *Nabici w Gołotę* 00/248/51, *Nabici w dyktafon* Ł/00/119/4, *Nabici w butelkę* Ł/00/57/9 i jedynie raz w postaci nominalizacji: *Nabijanie w stulatkę* 00/19/6. Z nagłówków najczęściej nie wynika, kto został oszukany, przez kogo i dlaczego.

Ponieważ dwa zwroty: *rosnąć jak na drożdżach* i *rosnąć jak grzyby po deszczu* oznaczają to samo, czyli: ‘coś rośnie, powstaje, mnoży się szybko, błyskawicznie’, zostaną omówione łącznie, chociaż trzeba zaznaczyć, że nagłówków nawiązujących do pierwszego zwrotu jest więcej, por. *Ameryka jak na drożdżach* 04/2/31 (o wzroście PKB o 8,2%), *Rosną jak na drożdżach* 03/140/12, *Wątroba rośnie jak na drożdżach* 03/243/18, *Deficyt jak na drożdżach* 03/234/7, *Powiernicy jak na drożdżach* 02/224/23 (dzięki podatkowi Belki fundusze inwestycyjne idą w górę), *Złoto rośnie jak na drożdżach* 01/259/13, *Jak na drożdżach* 00/187/25 (o rozwoju czeskiej gospodarki). Jak widać wystarcza samo zachowanie komponentu: *jak na drożdżach* (czasownik może być opuszczony), aby zwrot był rozpoznawalny. Do drugiego zwrotu nawiązują nagłówki: *Hotele wyrastają jak grzyby po deszczu* 04/5/18, *Jak grzyby po deszczu* 00/44/21 (o nowych bankomatach w Polsce).

O czymś, co może zostać sprzedane na licytacji, np. o nieruchomości, przedmiocie mówimy, że *idzie/pójdzie pod młotek*. Zwrot ten odnajdujemy w następujących nagłówkach: *TV Puls pod młotek* 08/169/28, *Złóża pod młotek* 04/241/23 (złóża należące do Jukosu wystawiono na licytację), *Książki pod młotek* 04/254/24, *Jukos idzie pod młotek* 04/271/29, *Stadion pod młotek* 00/34/15, *Archiwum pod młotek* Ł/00/138/4, *Aluminiowe akcje pod młotek* 00/70/24. Jeśli coś idzie pod młotek, to w efekcie *jest/znajduje się pod młotkiem*, por. *Obrazy pod młotkiem* 01/287/6. Licytacja może też być odwołana, tak jak to się stało się z obrazem Antoniego Gieryskiego. Dziennikarz poinformował czytelników o tym wydarzeniu nagłówkiem: *Uciekł spod młotka* 04/262/19.

Wśród nagłówków prasowych często pojawiają się jeszcze i inne zwroty, które funkcjonują w nich samodzielnie, są użyte w formie kanonicznej lub zmodyfikowanej, mogą też być włączone w szerszy kontekst, np. *znaleźć się między młotem a kowadłem*, *być na wagę złota*, *być pod kreską*, *wpuścić kogoś w maliny/w kanał*, *walczyć z wiatrakami*, *trafić po nitce do kłębka*, *kupować kota w worku* i inne. Tych przykładów już nie podaję, gdyż nie są one istotne z punktu widzenia dalszych rozważań.

Przegląd nagłówków w „Gazecie Wyborczej” na przestrzeni ośmiu lat pokazał, że mogą być one ciekawym materiałem glottodydaktycznym, jeśli chodzi o naukę frazeologizmów. Mają wysoką frekwencję, tworzą nagłówek samodzielnie lub są tylko jego częścią składową. Zebrany materiał dowodzi, że większą popularnością cieszą się frazeologizmy zmodyfikowane niż ich dosłowne odpowiedniki. Dziennikarze chętnie rozwijają i skracają frazeologizmy, wymieniają komponenty, traktując frazeologizm jako szablon, który można zmodyfikować zgodnie z treścią artykułu. Praktyka ta stała się powszechna. Nagłówki prasowe nie podają suchych faktów. Są żywym narzędziem twórczym w języku prasy. Liczba modyfikacji może być bardzo duża. Wszystko zależy od wyobraźni i inwencji piszącego. Świadoma modyfikacja związków frazeologicznych umieszczonych w nagłówkach niewątpliwie służy uzyskaniu ekspresji, spełnia bowiem wszystkie pięć wykładników ekspresywności, wyróżnionych przez Teresę Skubalankę (1973).

Zarówno poznawanie frazeologizmów poprzez nagłówki prasowe, jak również, w późniejszym etapie uczenia cudzoziemców języka polskiego, odszukiwanie ich w nagłówkach może być wspaniałą przygodą intelektualną, oddziałującą na świadomość językowo-kulturową cudzoziemców. Formy pracy z takimi nagłówkami mogą być bardzo zróżnicowane. Jak wprowadzać, ćwiczyć i utrwalać związki frazeologiczne pokazuje Anna Pięcińska (2006), przekonując nas jednocześnie, że frazeologia może być prosta i przyjemna. Ponieważ jest to w zasadzie jedyny podręcznik do nauki frazeologii, skonfrontowałam zamieszczone z nim związki z zebranymi przeze mnie frazeologizmami, występującymi w nagłówkach. Powtórzyły się takie frazeologizmy jak: *wpuścić (kogo) w maliny*, *wisieć/zawisnąć na włosku*, *otworzyć puszkę Pandory*, *koń trojański*, *(przecinać, rozcinać) węzeł gordyjski*, *(rosnąć) jak grzyby po deszczu*, *(mieć coś) jak w banku*, *jak na lekarstwo*, co świadczy o ich popularności.

Ostatnim głosem w sprawie frazeologii polskiej dla cudzoziemców jest program multimedialny FRAZPOL, opracowany w Szkole Języka i Kultury Polskiej Uniwersytetu Śląskiego przez zespół pod kierownictwem Agnieszki Madei. Do obu pomocy dydaktycznych odsyłam wszystkie osoby, które chcą uczyć cudzoziemców polskiej frazeologii, ponieważ znajdują tam wiele ciekawych propozycji metodycznych.

Zachodzi też pytanie, jaka jest umiejętność interpretacyjna odbiorcy, czyli zdolność prawidłowego odbioru i rozumienia zmodyfikowanego komunikatu w formie nagłówka prasowego, ale odpowiedź na tak zadane pytanie przekracza ramy tego artykułu i wymaga oddzielnych badań.

BIBLIOGRAFIA

- Bąba S., 1971, *Frazeologia biblijna i modlitewna w tytułach utworów literackich*, „Język Polski”, z. 5, s. 358–364.
- Butcher A., Guziuk-Świca B., 2004, *Frazeologia nadawcy. Odtwarzalność frazemów w procesie nauczania języka polskiego jako obcego*, [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, red. J. Mazur, Lublin, s. 161–170.
- Gałkowski B., 2005, *Korpus językowy w dydaktyce*, [w:] *Nauczanie języka polskiego jako obcego i polskiej kultury w nowej rzeczywistości europejskiej. Materiały z IV Międzynarodowej Konferencji Glottodydaktycznej*, red. P. Garncarek, Warszawa, s. 374–386.
- Gaszyńska-Magiera M., 2002, *Teksty prasowe w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 210–220.
- Kowalski W., 2005, „Książd pana wini, pan księdza...” – językowe ujęcie obyczajów i stosunków społecznych we frazeologizmach i przysłowia. Przyczynek do kształcenia kulturoznawczego na wyższym poziomie zaawansowania językowego, [w:] *Nauczanie języka polskiego jako obcego i polskiej kultury w nowej rzeczywistości europejskiej. Materiały z IV Międzynarodowej Konferencji Glottodydaktycznej*, red. P. Garncarek, Warszawa, s. 265–269.
- Madeja A., 2007, *Co należy wiedzieć, chcąc uczyć cudzoziemców frazeologii?*, [w:] *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, red. A. Achtełik, J. Tambor, Katowice, s. 71–78.
- Miodek J., 1996, *Jaka jesteś polszczyźno?*, Wrocław, s. 13–14.
- Möldner-Nieckowski P., 2003, *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa.
- Nowakowska A., 2004, *Rola frazeologii w nauczaniu cudzoziemców języka polskiego*, [w:] *Wrocławska dyskusja o języku polskim jako obcym*, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 295–298.
- Ostromęcka-Frączak B., 2005, *Intertekstualność nagłówków prasowych a glottodydaktyka*, [w:] *Nauczanie języka polskiego jako obcego i polskiej kultury w nowej rzeczywistości europejskiej. Materiały z IV Międzynarodowej Konferencji Glottodydaktycznej*, red. P. Garncarek, Warszawa, s. 164–171.
- Ostromęcka-Frączak B., 2008, *Między tekstem a podtekstem – nagłówki prasowe*, [w:] *Teksty i podteksty w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, AUL, KPC, t. 16, red. M. Witkowska-Gutkowska, B. Grochala, Łódź, s. 5–12.
- Ożóg K., 2004, *Nauczanie języka polskiego jako obcego a zmiany w polszczyźnie po roku 1989*, [w:] *Wrocławska dyskusja o języku polskim jako obcym*, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 289–294.
- Pałka P., 2004, *Związki frazeologiczne w perspektywie glottodydaktycznej*, [w:] *Wrocławska dyskusja o języku polskim jako obcym*, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 299–308.
- Pięcińska A., 2006, *Co raz wejdzie do głowy – już z niej nie wyleci, czyli frazeologia prosta i przyjemna*, Kraków.
- Pisarek W., 1967, *Poznać prasę po nagłówkach!*, Kraków.
- Popowa K., 2000, *Kilka uwag na temat nauczania frazeologii polskiej jako obcojęzycznej*, [w:] *Polonistyka w świecie. Nauczanie języka i kultury polskiej studentów zaawansowanych*, red. J. Mazur, Lublin, s. 365–367.
- Puzynina J., 1992, *O języku naszej prasy w latach przełomu (1987–1990)*, „Przegląd Humanistyczny”, z. 3, s. 26–31.
- Skubalanka T., 1973, *Ekspresywność języka a mowa potoczna*, [w:] *też e, Poetyka i stylistyka słowiańska*, Wrocław, s. 177–178.
- Wtorkowska M., 2010, *Kot w polskich i słoweńskich związkach wyrazowych (frazeologizmach i przysłowia)*, [w:] *Teksty i podteksty w nauczaniu języka polskiego jako obcego – 2*, AUL KPC, t. 17, red. G. Zarzycka, G. Rudziński, Łódź, s. 195–204.

Summary

The author shows ways in which press headlines can be used in teaching Polish as a foreign language. Unlike in her former research on utterances, the author's current focus is on phrases. She investigates those which appeared in *Gazeta Wyborcza* headlines between 2000 and 2008. The author studies the collocations of the highest frequency, their canonical/dictionary realizations, as well as their modified forms. The latter are claimed to result from journalistic strategies aimed at making headlines more attractive, expressive, and thus more readable. Instructors of Polish as a foreign language will find the paper an interesting source of materials for teaching Polish phraseology.

